

# ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ИНДИВИДУАЛЬНОЕ И МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

*Арташкина Тамара Андреевна*

*доктор философских наук, профессор, Дальневосточный  
федеральный университет, Россия, г. Владивосток  
e-mail: tam.artand@gmail.com*

**Аннотация.** Предметом исследования в данной работе является визуализация как специфический тип информации. Автор различает визуализацию как процесс и как его продукт – информационное сообщение специфического вида. Представляется модель социокультурного механизма информационного воздействия. Описываются следующие основные направления широкого использования визуального информационного продукта: сотворение легенды; сфера искусства и культуры (в узком смысле); специфическая форма аргументации; репрезентация своего «Я». Делается вывод о том, что информационная и визуальная культуры выступают определенным инструментом, который способен нести в себе как созидательную, так и разрушительную силу.

**Ключевые слова:** информация, визуализация, культура, информационный продукт, визуальный продукт, создание легенды, виртуальная реальность, интертекстуальность, имидж, визуальные технологии.

С конца 1990-х гг. в социальной практике и проектах, направленных на внедрение информационных технологий в различные сферы общественной жизни, начала активно применяться концепция информационного общества, которая стала одной из теоретических моделей, используемых для описания качественно нового этапа общественного развития. Несмотря на внешнюю ясность, категории «знание» и «информация» сложны и неоднозначны. Исследование различных сторон использования этих категорий в отечественном социогуманитарном познании начинается с 1960-х гг. В научных исследованиях эти понятия часто употреблялись если не как тождественные, то, по крайней мере, весьма близкие по своей сути.

Понятие «информация» с середины XX в. становится общенаучным, включающим обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном

и растительном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму; одно из основных понятий кибернетики. В настоящее время понятие информации обозначает любые сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т. д.). Одновременно с таким пониманием информации различают научную информацию как логически организованную информацию, получаемую в процессе научного познания и отображающую явления и законы природы, общества и мышления. Тогда понятие «знание» как проверенный практикой и удостоверенный логикой результат познания действительности, отраженный в сознании человека в виде представлений, понятий, суждений и теорий, или как совокупность сведений в какой-нибудь области есть частный случай (или специфический тип) информации.

Время изменило не столько суть информации, сколько интенсивность ее воздействия. В.И. Самохвалова отмечает, что в современном контексте это понятие позволяет обозначать и сообщение, и среду, и запись программы изменения и развития объекта [6]. Одновременно возросла роль публичной информации. Поменялись контексты ее применения: личное стало общественным, как это имеет место в случае поп-звезд или государственных деятелей.

Информационные технологии принципиально меняют онтологическую сущность феномена информации. Основными ее онтологическими характеристиками теперь становятся мозаичность, интертекстуальность информационных сообщений, симулякр электронных образов. Отличительной чертой современных информационных технологий является их способность производить не только некий предназначенный для употребления продукт, но и оказывать косвенное влияние на пользующегося ими человека. Информация начинает нести в себе в гораздо большей степени, чем это было ранее, как созидательную, так и разрушительную силу.

Если исходить из общего определения информации – любые сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом, – то визуализацию, наряду со знаниями, следует рассматривать как специфический тип информации. При этом, исходя из норм русского языка, термин «визуализация» может обозначать

некий процесс (процесс передачи специфической информации, репрезентируемой из контекста) и его продукт – информационное сообщение специфического вида. И поскольку этот продукт предназначен для человека и потребляется человеком, то конечный результат процесса визуализации существенно зависит от силы воздействия и непосредственного восприятия человеком такого информационного сообщения.

Термины «информационная культура» и «культура информационного общества» являются нетождественными понятиями, хоть и имеют общие признаки, поскольку оба феномена детерминированы одним и тем же типом технологий – информационными технологиями, основу которых составляет повсеместная компьютеризация. Информационная культура признается одной из граней общечеловеческой культуры или информационной компонентой человеческой культуры в целом. Информационная культура в широком смысле сыграла большую роль в развитии человеческой цивилизации, т. к. ее активный характер способствовал преобразующей деятельности человека. При такой трактовке информационная составляющая как бы «пронизывает» весь корпус культуры, обеспечивает логическую целостность культуры. Информационная культура в узком смысле есть уровень организации информационных процессов, степень удовлетворения потребности людей в информационном общении, уровень эффективности создания, сбора, хранения, переработки и передачи информации. Иными словами, это деятельность, направленная на оптимизацию всех видов информационного общения, создание наиболее благоприятных условий для того, чтобы ценности культуры были освоены человеком, органично вошли в его образ жизни.

Памятуя о том, что понятие «культура» является концептом, под культурой будем понимать общую, универсальную для общества (этноса, нации) систему ценностных ориентаций, стереотипов сознания и поведения, форм общения и организации совместной жизнедеятельности людей, которые не только передаются от поколения к поколению, но и частично возникают под воздействием новых факторов. Так понимаемая культура оказывает влияние на восприятие, мышление, поведение всех членов общества и определяет

их принадлежность к данному сообществу. В этом случае культура предстает как целостность, отличающаяся от других не только благодаря религиозным, национально-государственным границам или набору этнических признаков, но и способом воздействия на массовое сознание, изменяющим систему ценностей и стереотипов поведения и жизнедеятельности. При этом информационная составляющая культуры становится не только одной из базовых составляющих культуры, но и фактором, способным трансформировать социокультурную среду.

Каждая культура открыта, способна адаптировать элементы других культур, коммуникабельна. В процессе своей жизнедеятельности культура вынуждена постоянно обращаться или к своему прошлому опыту, или к опыту других культур. Тексты культуры переводимы на языки других культур и сама она способна переводить тексты других культур на свой язык. Обращение к текстам своей и иной культуры осуществляется посредством социокультурной коммуникации. В.Г. Зинченко и В.Г. Зусман предлагают представить схематическое обозначение культурной коммуникации на первом ее этапе (модель культурной коммуникации) через следующую коммуникативную цепь [5]:

создатель – артефакт – потребитель.

Отметим, что в самом общем виде коммуникация понимается как передача того или иного содержания от одного сознания (массового или индивидуального) к другому. Таким образом, коммуникация – это процесс обмена информацией, пересылка сведений от точки передачи отправления (отправитель информации) к точке приема (получатель информации) без изменения последовательности или структуры содержания.

В современном мире информационное воздействие осуществляется в культуре информационного общества. Следовательно, имеет место все та же социокультурная коммуникация, в которой участвуют производитель и потребитель, но продукт специфичен – это информационный продукт, созданный с помощью специальных информационных и социальных технологий и, что самое главное, с определенной целью. Производитель и потребитель информационного продукта соответствуют отправителю и получателю инфор-

мации. Таким образом, социокультурный механизм информационного воздействия задается следующей коммуникативной цепью (моделью):

производитель => информационный продукт => потребитель.  
(отправитель информации) (получатель информации)

Как видим, обе модели аналогичны друг другу.

Специфика визуального информационного продукта заключается в его целенаправленном воздействии на эмоциональную сферу человека. Исходя из этого, можно репрезентировать следующие основные направления широкого использования визуального информационного продукта:

- сотворение легенды;
- сфера искусства и культуры (в узком смысле);
- специфическая форма аргументации;
- репрезентация своего «Я».

**Сотворение легенды.** Исторически рожденная легенда всегда служила и служит до сих пор одним из средств канонизации прошлого. Историческая легенда всегда проходила длительный во времени процесс своего рождения и, соответственно, ряд исторических этапов: историческое событие или феномен – его мифологизация – рождение легенды – ее канонизация.

Одним из направлений такой современной социально-информационной технологии, как связи с общественностью (пиар), является разработка и реализация корпоративной культуры. Создание легенды (корпоративной или индивидуальной) служит одним из методов, используемых в этой технологии: «Фирма (проект), обладающая корпоративной философией (“подземным фундаментом”, который зачастую недоступен взору стороннего потребителя), но не имеющая собственной истории (“надземного фундамента”, который каждый может осмотреть), вряд ли вызовет большое доверие. История придает солидность, основательность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осознанности фирмы или проекта, делает их более понятными, облегчает диалог между фирмой и потребителями. Если истории нет, нужно придумать легенду, не забывая при этом о правдоподобии. Ведь легенда – это не обязательно выдумка, она вполне может представлять собой

определенным образом поданные реальные события, а история не обязательно “вековые традиции”» [7, с. 110–111]. Как видим, уже эта довольно простая рекомендация для специалистов по связям с общественностью «переворачивает» исторически сложившиеся характеристики легенды, наполняет их диаметрально противоположным смыслом. Фактор времени не исчезает, но он стремится к своему предельному минимуму. Создание легенды начинается с канонизации, а заканчивается сотворением исторического события. И широко используемая здесь визуализация направлена на то, чтобы проектируемое историческое событие из виртуального трансформировалось в реальное.

**Сфера искусства и культуры (в узком смысле).** В настоящее время выделяются две особые категории сознания: сознание повседневное и сознание элитарное. Е. Золотухина-Аболина характеризует их как достаточно размытые, но вместе с тем реальные образования [1]. Под повседневным или массовым сознанием понимается тип и способ мировосприятия большинства людей. Повседневное сознание строится вокруг субъекта, опирается на «здравый смысл», подчиняется нормам и правилам, сложившимся в обществе. Без повседневного сознания невозможно адаптироваться и жить в реальном мире. Элитарное сознание является особым видом сознания, т. к. порождается немногими и представляет собой некую духовную лабораторию человечества. Элитарное сознание выступает как специализированное групповое сознание так называемых творцов высокой культуры – философов, литераторов, художников, идеологов, чье внимание сконцентрировано на функционировании и развертывании духовной жизни как таковой. Прерогативой этой элиты всегда была относительно свободная игра мнений, представлений, суждений.

В течение долгого времени, вплоть до середины XX в., повседневное и элитарное сознание функционировали в определенном, исторически сложившемся режиме. Повседневное сознание выступало как основа, источник, питательная среда для всех элитных образований. Однако в прошлые века не существовало оружия, благодаря которому основные характеристики повседневного сознания могли бы быть расшатаны. В XX столетии ситуация радикально

переменилась. Поскольку проблема взаимодействия элитарного и массового сознания является отдельной темой для самостоятельного исследования, остановимся лишь на некоторых характеристиках взаимодействия этих типов сознания, порожденного информационными технологиями.

Человечество вступило в информационное (постиндустриальное) общество и постмодернизм является признаком эпохи начавшихся изменений. Постмодернизм дает человечеству новый урок осознания и осмысления действительности и побуждает искать ответы на вопросы, которые она ставит перед ним. Постмодернизм как состояние сознания затрагивает сферу мироощущений, то есть ту область, где на первый план выходит не рациональная мысль, а глубоко эмоциональная реакция человека на окружающий его мир.

Появление видеоклипа в культуре современной цивилизации знаменовало возникновение совершенно новой парадигмы в использовании аудиовизуальных коммуникаций. При монтажном построении видеоклипа не создается новый образ и смысл, не творится нечто новое, а воспроизводится заданная модель сообщения. Основное качество видеоклипа состоит в том, что он пробуждает и активизирует фантазию воспринимающего. Путем соединения различных кадров, наложения их друг на друга, введения предметных объектов и т. п. видеоклип создает некий новый мир [8].

Как и любое средство передачи информации, телевидение работает с текстами, но последние передаются уже не столько словесно, сколько с помощью образов. Именно это обстоятельство позволило М. Маклюэну провозгласить, что на смену линейному способу мышления, установившемуся после изобретения печатного станка, приходит более глобальное восприятие через образы телевидения и другие электронные медиумы [3]. Интертекстуальность телевидения заключается в том, что оно генерирует не линейно-вербальные тексты, а аудиовизуальные знаки, которые тоже являются текстами, но уже воспринимаемыми особым, тактильным образом. Таким образом, «экранность» компьютерной техники позволяет одновременно сохранять рациональность линейного текста и воздействовать на эмоциональную сферу человека.

Термин «виртуальная реальность» (Virtual Reality) соответствует современному этапу развития компьютерных технологий. Его более ранняя редакция в русском языке – «мнимая реальность». Появление данного термина связано с разработкой и реализацией комплексной проблемы «мнимая (виртуальная) реальность», активно развивающейся в последние 15–20 лет XX столетия в университетах и промышленных компаниях США, Японии и Европы. Отчуждение сознания с помощью виртуальной реальности неотвратимо привело к появлению комплекса проблем, с которыми человечеству еще предстоит справиться. Одна из таких проблем непосредственно связана с развлекательной функцией виртуальной реальности. Именно в этой – отличной от нашей – реальности человек может стать таким, каким ему хочется быть или любопытно попробовать побывать. Он в состоянии действовать необычно и совершать то, что в обычной жизни не удастся. Естественно предположить, что замена вещественного мира воображаемым, смоделированным изменяет осознание реальности человеком (известен феномен так называемого измененного сознания). Не случайно уход от традиций реализма в искусстве становится очередным средством формирования специфической виртуальной реальности, которая также способна существенно деформировать картину мира, созданную человеком. Спецэффекты, умноженные на соответствующее содержание, порождают эффект присутствия в реальном мире.

**Специфическая форма аргументации.** Среди масс-медийных технологий, получивших бурное развитие в последние десятилетия XX столетия, наиболее влиятельным средством информации оказалось телевидение. Из всех информационных технологий оно, пожалуй, наиболее полно и ярко передает атмосферу постмодернизма. С одной стороны, телевидение выступает в роли модели, интерпретирующей реальность новой эпохи, а с другой – сама эта модель может быть интерпретирована с помощью средств постмодернизма. В данном случае мы сталкиваемся с одним из наиболее ярких феноменов, иллюстрирующих переплетение технологических, культурных и мировоззренческих новаций, которые так характерны для последних десятилетий XX в. Следует отметить, что компьютерные технологии представляют собой точно такое же переплетение тех же новаций.



Телевидение действует как симулякр электронных образов [2, с. 161], т. е. таких образов, которые репрезентируют что-то, не существующее на самом деле. Достаточно часто на экранах телевизоров демонстрируется картинка, созданная разными манипуляциями с помощью специального программного обеспечения. Электронная технология позволяет с необычайной легкостью трансформировать различные кинокадры. Многократная запись, обратное движение видеопленки, спецэффекты, придающие изображению «рваный характер», – все это дает режиссеру огромные возможности для игры с пространством, для разноплановой смены планов и дистанций.

Мозаичность есть неотъемлемый способ конструирования как телепрограмм, так и самого телеизображения. Сама технология ТВ-картинки определяет ее мозаичный, фрагментарный характер, поскольку последняя не представляет единого целого, а состоит из многих светящихся точек, пикселей. Важным здесь является то, что способ, каким передается сообщение, определяет не только восприятие этого сообщения, но и в дальнейшем накладывает отпечаток на мироощущение индивида, постоянно имеющего дело с так организованным информационным полем.

Понятие интертекстуальности, введенное в 1967 г. Юлией Кристевой и ставшее впоследствии одной из основных характеристик постмодернизма, имеет ряд значений. В узком смысле интертекстуальность означает включение одного текста в другой. Интертекстуальность, понимаемая в широком смысле, означает размывание границ текста, в результате которого он лишается законченности и закрытости, становится внутренне неоднородным и множественным. Таким образом, интертекст – это более, чем сумма текстов, это культурно-исторические коды, способы передачи и восприятия текстов, причем как вербального, так и невербального плана [4]. В данном контексте интертекстуальность означает и включение одного текста в другой, и способ передачи и восприятия текстов вербального и невербального плана.

Таким образом, воздействие телевидения на эмоциональную сферу человека осуществляется двумя путями:

– за счет специального режиссерского видеомонтажа и спецэффектов, позволяющих не только получить комбинированный

кадр любой сложности, но и создать некий новый мир, передать движение;

– мозаичность, фрагментарность экранной картинки способствует передаче интертекста как особого культурно-исторического кода.

**Репрезентация своего «Я».** Репрезентация своего «Я» визуальными средствами детерминирована обширным диапазоном потребностей и мотивов: от простого заявления «вот он Я» до активной потребности эффективного подавления конкурентов. Нередко такое стремление приводит к информационным войнам локального (индивидуального) уровня. Немалая роль в такой войне отводится визуальным технологиям, направленным на формирование определенного имиджа конкретной персоны.

Имидж относят к таким социальным реальностям, как человек, группа людей или организация (например, имидж артиста, членов правительства, страны) и результатам их деятельности (взглядам, теориям и т. д.). Понятие имиджа имеет ряд близких по значению слов: мнение, рейтинг, репутация, образ, отношение, известность, слава, популярность, престиж, авторитет и т. п. Проблема имиджа в западных странах и главным образом в США становится актуальной с 1950-х гг. В 1960-х гг. в Америке и Европе отмечен рост числа исторических, социологических, философских и психологических исследований имиджа. В отечественной науке до конца 1980-х гг. близкие по данной направленности исследования проводились в рамках психологии пропаганды, массовых коммуникаций, социального познания.

Исторически имидж относится к феномену влияния на широкие массы. В таком контексте имидж есть способ психологического воздействия на мотивацию поведения, механизм управления массовым и индивидуальным сознанием. Некоторые исследователи обращают особое внимание на «иллюзорность имиджа», отмечая разрыв между имиджем и реальностью. В общественном сознании все более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от которой зависит успешность деятельности человека или организации.

Таким образом, в настоящее время информация способна активно воздействовать не только на рациональное мышление, но и

на эмоциональную сферу человека. Информационная культура вообще и визуальная культура в частности выступают определенным инструментом в руках человека. И этот инструмент оказался способным нести в себе как созидательную, так и разрушительную силу.

### Литература

1. Золотухина-Аболина Е. Постмодернизм = распад сознания? / Е. Золотухина-Аболина // *Общественные науки и современность*. – 1997. – № 4. – С. 185–192.
2. Кроукер А. Телевидение и торжество культуры / А. Кроукер, Д. Кук // *Комментарии*. – 1997. – № 11. – С. 160–168.
3. Маклюэн М. Робкий гигант / М. Маклюэн // *Телевидение вчера, сегодня, завтра: сб. ст. – Вып. 1.* – М.: Искусство, 1987. – С. 158–164.
4. Маньковская Т. Интертекстуальность / Т. Маньковская // *Современный философский словарь*. – М.: Наука, 1996. – С. 128–129.
5. Межкультурная коммуникация: учебное пособие / Библиотека Гумер – языкознание. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/m\\_komm/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/m_komm/index.php)
6. Самохвалова В.И. Информационные войны: культура против человека / В.И. Самохвалова // *Полигнозис*. – 2002. – № 1 (17). – URL: <http://www.polygnosis.ru/default.asp?num=6&num2=175>
7. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 496 с.
8. Яковлев Е.Г. Кинофильм и видеоклип: эстетическая оппозиция / Е.Г. Яковлев // *Вестник Моск. ун-та. – Сер. 7. Философия*. – 1998. – № 4. – С. 80–85.